

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Томин Михаил Владимирович,
студент группы БТ-42

«___» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
Караева А.В.
канд. пед. наук, доц

«___» _____ 2016г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
Лисицына Л.В.
Ст. преподаватель

«___» _____ 2016г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИНДУСТРИИ.....	5
1.1 Сущность и основные понятия PR деятельности	5
1.2 Основные PR-технологии и инструменты продвижения.....	14
1.3 Особенности PR деятельности в гостиничном бизнесе.....	24
Глава 2. АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	30
2.1 Описание объекта туриндустрии.....	30
2.2 Разработка комплекса мероприятий по продвижению отеля «Grand Hall»	42
2.3 Экономическое обоснование разработки комплекса мероприятий по продвижению для отеля «Grand Hall»	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	63
Приложение 1. Медиа карта	63
Приложение 2. Пример наружной рекламы	64
Приложение 3. Прайс-лист журнала «Бизнес и Жизнь».....	65
Приложение 4. Прайс-лист журнала «Деловой Квартал»	66

Введение

Туризм - развивающаяся отрасль экономики в России. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. За 2014 год Россия приняла около 28 млн международных гостей (9-е место в мире). Доходы России от международного туризма в 2011 году составили 11,4 млрд долл. Туристская отрасль регулируется Федеральным законом N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности», который устанавливает понятия, принципы регулирования и приоритеты развития. Гостиничный бизнес является одной из составных частей туризма. Он несет в себе огромную возможность увеличения устойчивой прибыли в федеральный бюджет. [2]

Гостиничный бизнес является частью классификации туристской индустрии на основании Федерального закона № 132 [1].

Несмотря на кризис, нужна мощная PR поддержка, т.к. в условиях уменьшения числа гостей конкуренция за каждого из них возрастает. Службе маркетинга и продаж отеля необходимо придумывать какие-то новые акции и спецпредложения, ведь старые и проверенные на изменившемся рынке уже не сработают. [4] Ситуация, складывающаяся на рынке гостиничных услуг отличается острой конкурентной борьбой. И поэтому главной задачей любого предприятия гостиничного бизнеса становится сохранение постоянных клиентов и привлечение новых путём формирования и поддержания положительного мнения и отношения со стороны потенциальных клиентов. PR кампания как раз и представляет собой комплексное и многократное использование PR средств и материалов.

Актуальность предложенной темы состоит в том, что применение основ PR-деятельности нужно для любого предприятия, для успешного продвижения на рынке и повышения уровня конкурентоспособности.

Итак, цель дипломной работы - проектирование комплекса мероприятий по продвижению отеля «Grand Hall» на рынке гостиничных услуг как объекта туристической индустрии.

Для достижения поставленной цели, необходимо осуществить следующие задачи:

- Рассмотреть основные PR-технологии и инструменты продвижения
- Изучить сущность и основные понятия PR деятельности;
- Рассмотреть особенности PR деятельности в гостиничном бизнесе;
- Изучение объекта туристической индустрии на примере «Grand Hall»;
- Разработать комплекс мероприятий по продвижению отеля «Grand Hall»
- Рассмотрение экономических обоснований разработки комплекса мероприятий по продвижению для отеля «Grand Hall»

Объект дипломной работы: теоретические основы PR-деятельности

Предмет дипломной работы: комплекс мероприятий по продвижению объекта туристической индустрии

Предполагается, что при осуществлении PR-мероприятий по продвижению отеля «Grand Hall» повысится информированность потребителя об услугах отеля и эффективность работы в целом.

Дипломная работа состоит из введения, в котором описываются актуальность выбранной темы, объект и предмет, цели и задачи. Первая глава дипломной работы посвящена теоретическим основам продвижения объекта туристической индустрии. Вторая глава содержит проектирование комплекса мероприятий по продвижению объекта туристической индустрии, исследования и их анализ на примере отеля «Grand Hall», а также экономическое обоснование этого комплекса.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИНДУСТРИИ

1.1 Сущность и основные понятия PR деятельности

Public Relations — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью. Основная цель осуществления PR — деятельности в организации — создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации. [7]

Насчитывается более 500 различных определений PR. Наиболее популярны из них следующие. PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью. [4]

PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым. PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. PR — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об

опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.[12]

Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций, и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности. [3]

PR — искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме — продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т.п. PR- это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и ее общественностью, от которой зависит ее успех или неудача. [10]

PR — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. [10]

В процессе функционирования любого предприятия одной из наиболее важных функций является PR. В общем, эта функция представляет собой отдельный вид управленческой деятельности. Основная её задача заключается в регулировании информационных потоков, которые идут со стороны как предприятия и именуются внутренней информацией, а кроме этого и внешних потоков, которые исходят из внешней среды. Каждый из этих видов информации играет важную роль, поэтому их регулирование во многом обеспечивает эффективность деятельности самой компании [15]

Прежде всего, стоит упомянуть о внутренней информации. Это различного вида сведения, которые циркулируют между различными подразделениями и отделами внутри. Основная задача регулирования внутренней информации - это своевременное информирование работников компании о всех изменениях, происходящих в ней. Кроме этого значительную часть такой информации составляют приказы и распоряжения руководителя. В процессе движения данной информации специалисты отдела PR должны своевременно информировать сотрудников, конкретных отделов об изменениях. При этом в их задачи входит выяснение отношения персонала к конкретным решениям, принятым руководством компании. Это относится как к принятым решениям, так и к тем, которые вскоре будут приняты. Это необходимо с тем, чтобы точно знать их позицию по конкретному вопросу.[12]

Данная осведомленность разрешает сформировать такое решение, которое бы было по нраву, любому работающему на предприятии. Кроме этого в задачи PR входит работа с отдельными отделами для объяснения новых решений управляющего, потому что почти все решения либо указы люди не понимают и могут негативно выражать свое отношение к ним.

Такое может происходить по неведению либо вследствие не осознания тех вещей, которые происходят в фирме. Поэтому задачи PR и состоят в том, чтоб проинформировать их, тщательно рассказать о преимуществах новых решений и какие изменения они принесут не только для всей фирмы, но для любого работника в общем. Это даст возможность понизить негативное отношение персонала фирмы к действиям управляющего звена и даст единство команды фирмы. [21]

Внешняя информация также играет большое значение, так как он даёт представление о самой компании, что может существенно сказываться на репутации предприятия, потому сотрудники PR работают со СМИ с тем, чтобы информировать их о всех событиях и решениях, которые предпринимает компания. Это позволит всему обществу быть в курсе тех

событий, которые происходят в компании. В результате этого снижается количество недостоверной информации, которая может внести неопределенность в отношении отдельных решений и событий. [12]

Public Relations (PR) как элемент коммуникационной стратегии предполагает целенаправленную деятельность банка по выработке достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного отношения к своей деятельности. В основе PR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью. [17] PR включает полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эти действия могут быть направлены как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка.

В качестве базисной категории применительно к PR мы полагаем избрать категорию деятельности. Деятельностная трактовка PR является наиболее общей и одновременно обеспечивает необходимую и достаточную для социологической интерпретации строгость анализа.

Деятельность - это специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование в интересах людей. Деятельность человека предполагает определенное противопоставление субъекта и объекта ...человек противопоставляет себе объект деятельности как материал, который должен превратиться в предмет и продукт деятельности. Категории деятельности принадлежит видное место в истории социальной мысли. О ее природе и мировоззренческой сущности размышляли Кант, Фихте, Гегель, Кьеркегор, Гуссерль и многие другие философы.[10]

Для социологии деятельность является одной из ключевых категорий. Под социальной деятельностью понимается «способ существования и развития социальной действительности, проявление социальной активности, целенаправленное отражение и преобразование окружающего мира.

Деятельность обладает такими чертами, как сознательность (целеполагание), продуктивность, общественный характер». Субъектами социальной деятельности выступают индивиды, социальные общности различной природы, социальные институты и социальные организации.[21]

Public Re, несомненно, представляет собой деятельность или существует как деятельность, в форме ее специфического вида. У PR присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель и целесообразный характер, средства, результат и сам процесс деятельности. Именно деятельностный статус следует рассматривать как исходный, базисный онтологический статус PR.[23] Некоторые другие определения, положившие в свое основание понятия, имеющие деятельностную природу, не противоречат обозначенной базисной трактовке Public Relations и могут рассматриваться как ее производные. [6]

Для того чтобы адекватно отразить сущность Public Relations как специфической социальной деятельности, социолог должен последовательно рассмотреть важнейшие ее атрибуты, к которым относятся предмет, цель, субъекты, характер и содержание, средства, результат и сам процесс деятельности.

Целью Public Relations является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.[17]

Исходя из важности опорных для определения PR понятий «общественность», «коммуникация» и «публичная коммуникация», обратимся к их анализу и операционализации.

С нашей точки зрения, общественность в исходном значении этого термина – это субстанциональный субъект публичной сферы, или субстанциональный субъект сферы публичных отношений. Как об этом пишет Д.Гавра, специфику публичной сферы составляют «отношения, обладающие свойством публичности. Публичность связана с такими

характеристиками какого-либо социального феномена (субъекта, объекта, отношения, действия), как: [24]

- связь с какой-либо общностью людей, рассматриваемой в целом (соответствующие этому значению английские словосочетания – public opinion – общественное мнение, public affairs – общественные дела);
- предназначение для общего блага и реализации общих интересов (соответственно public works – публичная деятельность, public law – публичное право, public interest – общественные интересы);
- общеизвестность, открытость общему доступу (соответственно а public scandal – публичный скандал, а public figure – публичная личность, а public library – публичная библиотека)».

Субъектное пространство публичной сферы составляют два вида субъектов – субстанциональные и институциональные. Под субстанциональными субъектами будем понимать индивидов и их общности, под институциональными – социальные организации и социальные институты. Как уже подчеркивалось, общественность образуется из субстанциональных субъектов.

Таким образом, общественность – субстанциональный субъект публичной сферы – выступает как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.[19]

Термин «публичный статус» (public status) мы понимаем в значении, предложенном Ю.Хабермасом, В.Прайсом и Д.Гаврой, – как статус, связанный, во-первых, с открытостью (общедоступностью) и, во-вторых, с ориентацией на общий интерес (общее благо). Публичная сфера, или сфера публичной жизни, субъекта противостоит сфере его приватной (партикулярной) жизни.

Для того чтобы тот или иной социальный субъект стал элементом общественности, понимаемой в широком смысле, необходимы следующие условия.

- наличие у него общего интереса или общей ценности с другими субъектами;
- осознание (или эмоциональное переживание) этого интереса или ценности как общего с другими субъектами;
- представленность этого общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;
- включенность субъекта в отношения коммуникации.

Таким образом, у общественности всегда есть два важнейших атрибута:

1) она субъектна и не существует вне субъектов с их индивидуальными сознаниями,

2) она объектная и всегда формируется вокруг того или иного объекта, имеющего содержание, наполненное общими интересами и ценностями, их проекциями и прочими формами инобытия. Данное понимание общественности можно считать универсальным, представляющим ее в наиболее общем виде. В сфере Public Relations понятие общественности применяется как в вышеуказанном, так и в более узком, специализированном значении. [26]

Под общественностью в PR мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Назовем такую общественность целевой общественностью, или PR-общественностью.

Таким образом, PR играет важную роль в формировании положительного образа в обществе о компании, а также в регулировании информационных потоков внутри неё. Он обеспечивает подачу своевременной и достоверной информации, которая во многом сказывается как на восприятии компании, так и на качестве выполнения принимаемых решений сотрудниками компании. [20]

PR-кампанию можно определить, как совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта. PR-кампания включает в себя различные инструменты и средства коммуникативной политики предприятия. Каждому мероприятию определяется определенное место, но все приемы направляются на достижение общей цели. PR-кампания отличается особой эффективностью. Модель PR-кампании структурируется по единообразной схеме, а процесс подготовки и проведения PR-кампании состоит из последовательных этапов.

- Определение проблем, проведение исследований.
- Планирование программы.
- Реализация PR-программы.
- Оценка результатов.

Определение проблем, проведение исследований. На первом этапе подготовки PR-кампании следует провести ситуационный анализ, чтобы правильно оценить предпочтения потенциальных клиентов. Для этого необходимо выявить и изучить существующие проблемы, а также определить причины их возникновения. Сформулировав спектр проблем и неудовлетворенных потребностей, следует обозначить границы общественных групп, имеющих отношение к данным вопросам. Собранная информация должна быть максимально полной, достоверной и качественной.

Планирование программы. На этапе планирования следует четко обозначить цель программы. Цели PR-кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом продукте до 75% целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10%. Кроме того, цель должна быть реальной и достижимой.

Реальность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью

маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10% была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы и т.д. Однако нужно иметь в виду то, что при описании целей PR кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой PR кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д. [11]

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения. [5]

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной идеи PR кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации. И как основополагающее реклама - это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения

внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. [4]

Реализация PR-программы. Данный этап предусматривает практическое применение запланированных средств и методов. Успех данного этапа зависит от проработки предыдущих этапов. Совокупность всех PR-мероприятий составляет заранее определенную стратегию, которую можно рассматривать с точки зрения процесса коммуникации.

Оценка результатов. На данном этапе подводятся итоги проделанной работы. Реальные результаты сравниваются с ожидаемыми показателями. Также на этой стадии выявляются ошибки и анализируются их причины.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что организация PR-кампаний — сложный и трудоемкий процесс. Положительные последствия претворения в жизнь PR-программ проявляются в создании благоприятных условий для развития коммерческой деятельности предприятия.

1.2 Основные PR-технологии и инструменты продвижения

Существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации. Для воздействия на общественное мнение используют мероприятия и события самого различного характера: СМИ, проведения дня открытых дверей, дней рождений, по средствам наружной рекламы, ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные мероприятия, концерты, выставки, презентации, съезды. Эффективное средство воздействия на общественное мнение - речи и публичные выступления. Причем важно учитывать влияние мифов и стереотипов на поведение аудитории.[21]

Методы PR (т.е. совокупность приемов, способов и средств) чрезвычайно разнообразны. А. Дергач предлагает разделить PR-методы на

основе их применения для работы с разными группами общественности, выделяя блоковые (уникальные) методы, предназначенные для одной группы, межблоковые методы для нескольких, но не всех групп, а также надблоковые (универсальные) методы для всех групп общественности. Методы PR могут использоваться в отдельности или объединяться в определенные технологические схемы, модули, и тогда можно говорить о технологиях связей с общественностью. Рассмотрим некоторые элементы разнообразного PR-инструментария.[16]

Представительское мероприятие -это действие или совокупность действий, которые направлены на ознакомление общественности с продуктом. Преимущество представительских мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности. Представительские мероприятия позволяют последовательно решать ряд задач (табл. 1).

Таблица 1

Задача	Ожидаемый результат
Оповещение о событии, достойном внимания целевой аудитории	Адекватное восприятие аудиторией предложенной информации
Приобщение к деятельности, программе, целям и задачам организации	Аудитория принимает выдвинутые идеи, включая их в круг собственных интересов и предпочтений
Содействие целям и задачам PR-объекта	Конкретные действия целевой аудитории, соответствующие замыслу PR-обращения
Дополнительные задачи	
Развлечение участников	Информация легко воспринимается, если представлена в развлекательной форме. Но

мероприятия	развлекательными должны быть лишь отдельные части мероприятия, которые вызывают положительные ассоциации с PR-объектом
Вызов положительных эмоций, симпатий аудитории	Позволяет сформировать благоприятный образ PR-объекта
Удивление аудитории	Привлечение дополнительного внимания, увеличение срока действия PR-обращения

Наиболее ярким представительским мероприятием являются презентации, которые создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и завязывания деловых контактов. Однако презентации следует проводить только в том случае, если для этого есть информационный повод и материальные ресурсы.

При подготовке презентации сначала определяют задачи мероприятия, затем - его место и время, а также круг приглашенных и участников. Подходящее место для презентации - ресторан, клуб, зал гостиницы. Заранее следует выбрать представителей СМИ, сформировать список выступающих. От организации выбирают специалистов, разбирающихся в освещаемом вопросе и умеющих выступать публично. Они должны знать темы других докладов и возможности привлечения демонстрационных материалов.

Для презентации необходимо также подготовить представительскую и сувенирную продукцию. Оформление помещения и внешний вид презентационной команды должны соответствовать целям и тематическому содержанию мероприятия. Для того чтобы направить течение мероприятия в нужное русло, проводится небольшое динамичное вступление. В ходе презентации можно использовать подходящее шоу или выступление, а в завершение лучше подводить итоги, резюмируя предложения и пожелания. Для PR-целей также используются семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, на которые приглашают представителей органов власти.

Цель проведения подобных мероприятий - обсуждение актуальной проблемы и представление позиции организации в нужном свете, когда идеи доносятся до аудитории не прямо, а опосредованно. Неотъемлемая часть представительских мероприятий - фуршет после завершения официальной части. Неформальное общение часто позволяет людям лучше находить общий язык.[15]

Речи, публичные выступления и деловые беседы

Выступление перед публикой имеет ряд преимуществ, поскольку:

- ◆ представляет прямой способ общения, т.е. позволяет вести непосредственный диалог с аудиторией;
- ◆ помогает персонифицировать организацию;
- ◆ демонстрирует открытость организации;
- ◆ доносит мнение организации до аудитории без посредников;
- ◆ предоставляет информационную базу для последующих этапов коммуникации.

Благотворительность как ресурс PR

Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для НКО благотворительность может стать основным видом деятельности: строится PR-программа, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации в местном сообществе, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям.[21]

Совсем другая ситуация складывается, когда благотворительность выступает как PR-ресурс коммерческих организаций. Многие предприниматели, особенно крупные, выделяют средства на благотворительность.[15]

Благотворительность как один из инструментов PR помогает решать такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее

деятельности, продвижение товаров, идей, проектов и лидеров, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем.

Из нескольких вариантов организация выбирает то социальное направление, которое связано с основным видом ее деятельности или целевой аудиторией. Например, рестораны могут организовывать благотворительные обеды, на которые приглашаются малоимущие семьи.

Однако не все предприятия связывают основную и благотворительную деятельность. Решение зависит от коллектива и руководства каждой конкретной организации. При выборе направления благотворительности С. Туркин советует, например, учитывать интересы и ожидания хотя бы одной целевой группы (акционеров, клиентов, местного сообщества, партнеров или органов власти). Коммерческие организации могут самостоятельно реализовывать определенные благотворительные программы, сотрудничать с государственными структурами или некоммерческими организациями. Некоммерческие организации более профессионально действуют в определенных социальных сферах.[11]

После того как принято решение о направлении благотворительной деятельности и выборе партнеров; разрабатываются стратегия и план этой деятельности, а также определяются результаты, которые могут быть достигнуты как для предприятия, так и для благополучателя. Только в этом случае средства, передаваемые на благотворительность, можно рассматривать как социальные инвестиции, способные принести организации определенный доход в результате реализации всех PR-функций.[8]

Для того чтобы благотворительность стала в организации ресурсом, отдача от которого соотносима с затратами на него, необходимо разработать PR-программу, максимально учитывающую интересы всех сторон. В последнее время внимание людей все больше переключается на социальную ответственность бизнеса, поэтому информационные выходы, которые связаны с внесением средств на социальные программы, приобретают все большую привлекательность. Кроме того, передача средств на

благотворительные цели улучшает репутацию жертвователя. Продуманная благотворительная политика - это показатель надежности и благополучия организации, что особенно важно для таких финансовых институтов, как банки и страховые компании. Ведение открытой, продуманной благотворительной деятельности способно улучшить имидж бизнесмена, что очень актуально для России. Помимо того, участие в благотворительной деятельности для решения проблем местного сообщества снижает агрессию по отношению к успешному бизнесу.

Внесение средств на благотворительные цели дает бизнесменам доступ к массовым каналам коммуникаций, обеспечивая долгосрочный эффект от благотворительной деятельности. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, бизнесмен может рассказать о своей организации в нужном ему ракурсе. Факт ведения благотворительной деятельности можно использовать и самостоятельно, создавая новости вокруг этой темы. Отметим, что участие в решении реальных проблем местного сообщества и ответственность за конкретные результаты этой деятельности усиливает внутреннюю самооценку персонала организации и ведет к улучшению делового климата.[11]

Для того чтобы благотворительные взносы использовались не просто как некоторый ресурс при построении коммуникационной политики коммерческой организации, но вносили свой вклад в решение социальных проблем, необходимо контролировать целевое расходование передаваемых средств. Настоящая благотворительность не заканчивается просто передачей средств - важна оценка результатов по каждому выбранному направлению или проекту.

Если инициатива исходит от некоммерческой организации, следует учитывать, что участие бизнеса будет тем вероятнее, чем сильнее и очевиднее информационный выход от акции или проекта. Потенциальным партнерам необходимо показать разницу между решением общественной

проблемы посредством благотворительности и случайными благотворительными взносами, не дающими эффекта. Эту задачу можно решить с помощью PR-средств.

Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные, благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации. Специально организованное (особое) событие позволяет усилить действие всех инструментов и технологий PR, достичь максимального эффекта за счет их комплексного применения. События могут быть действительно важными для организации, а могут быть созданы на основе специально придуманного повода. Такое событие соединяется с другими PR-модулями, усиливая достоинства каждого инструмента.

Действие специальных событий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности, присущего их содержательной и организационной составляющим. [15]

В России празднование Дня города и организация ряда мероприятий в его рамках также может служить примером специального события.

Специально организованные события могут быть самыми разнообразными по видам, поводам и форме проведения. В качестве особых событий могут быть представлены различные годовщины и юбилеи, выставки, аукционы, благотворительные вечера и тематические вечеринки, дни открытых дверей, спортивные мероприятия и конкурсы, показы мод, ярмарки и дни рождения. Задачи организации специального события - привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение на PR-обращение. Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашенных, должны способствовать решению данной задачи. Специально организованное

событие предполагает значительные затраты времени на планирование и подготовку. [22]

Средства массовой информации (СМИ, масс-медиа) - организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

С течением времени рассмотрение масс-медиа как «информирующих» ушло в прошлое: в зависимости от угла рассмотрения используются эпитеты «формирующие», «развлекающие» и т. д. Развитие механизма обратной связи, то есть наличие формальной возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей, зрителей и читателей, придает масс-медиа характер неоднонаправленной коммуникации.[4]

СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т. д. С помощью СМИ массовая культура в различных ее вариантах формируется, распространяется и сохраняется. Очевидно, что они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ. Эти обстоятельства приобретают актуальность и значение на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса. Особенность СМИ состоит в том, что они обладают способностью прямо обратиться к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации и т. д. [22]

Классифицировать СМИ принято по огромному числу признаков.

Наиболее обобщённый вариант классификации масс-медиа можно представить следующим образом:

1. Печатные:

а) газеты:

- государственные и частные;
- ежедневные и еженедельные;
- серьезные и массовые ;
- общественно-политические и отраслевые (тематические);
- региональные и надрегиональные ("центральные");

б) журналы:

- государственные и частные;
- еженедельные - ежемесячные – ежеквартальные;
- серьезные и массовые;
- общественно-политические и отраслевые (тематические);
- региональные и надрегиональные ("центральные");

в) бюллетени

- региональные и надрегиональные ("центральные");
- политические - правовые – отраслевые;

г) справочники

- региональные и надрегиональные ("центральные");
- комбинированные и специализированные;

д) листовки

- рекламные;
- социальные;
- политические;

е) рекламные щиты

2. Электронные:

а) радио (радиокompании (каналы))

- государственные и частные;
- региональные и надрегиональные ("центральные");
- длинно-, средне- и коротковолновые – FM;
- информационные и развлекательные

б) телевидение (телевизионные каналы)

- государственные и частные;

- региональные и надрегиональные ("центральные");
- эфирные - спутниковые – кабельные;
- социально-политические - специализированные – развлекательные;

в) интернет

- онлайн-СМИ (сетевые СМИ);
- интернет-газеты;
- интернет-журналы;
- новостные порталы (ленты);
- интернет-дайджесты;
- электронные версии печатных СМИ;
- электронные версии либо представительские сайты радио- и ТВ-каналов;
- информационные и информационно-образовательные порталы;
- представительские сайты учреждений, предприятий, общественных и национальных организаций;

в) информационные агентства

Среди функций СМИ выделяют следующие:

1. информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях);
2. комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);
3. познавательно-просветительскую (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);
4. функцию воздействия (СМИ не случайно называют «четвертой властью»; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды серьёзных изменений общества или во время проведения массовых социально - политических акций, например, в ходе всеобщих выборов);
5. гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной

информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Средства массовой информации призваны «объективно отражать и освещать происходящие события». Однако просто информированием и отражением дело, разумеется, не ограничивается. СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности

Наружная реклама - графическая, либо текстовая информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий. [26]

1.3 Особенности PR деятельности в гостиничном бизнесе

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как под-отрасль туристского несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с другими странами значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоём” в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как, впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запустении и потребовалось немало усилий, чтобы в “одночасье” полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой

уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области. [17]

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печати проспектов, размещении плакатов на улицах и заметок в прессе - во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы, объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.[17]

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается следующее: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

1) Краткое описание PR средств

Распространение информации в гостинице.

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и типы номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- стоянки для автомобилей;
- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;
- характеристика ключевых руководителей;
- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице. Девиз PR - Public Relations начинаются с человека - говорит о том, что PR начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой - с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса. На практике для улучшения производственных отношений (человеческий фактор) в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса используются следующие PR средства:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о предприятии;
- персональные характеристики;
- информация «с черного хода»;

- отрегулированные предложения;
- ориентиры для новых сотрудников;
- день открытых дверей для членов семьи;
- программа проведения свободного времени;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;
- проведение совместных коллективных мероприятий (экскурсий, юбилеев);
- приобщение сотрудников к планированию и проведению мероприятий по PR;
- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;
- участие в кулинарных соревнованиях.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели:

- создание позитивных PR отношений среди сотрудников;
- доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников.

PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по созданию системы PR. Это означает формирование положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности, на долгосрочную перспективу. [9]

2) Работа с прессой, СМИ. PR — это не только отношения с прессой. Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий. Оба эти высказывания говорят о проблемах во

взаимоотношениях с представителями СМИ. Здесь полезно будет привести несколько правил и указаний по работе с прессой:

- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;
- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);
- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;
- подумайте, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей;
- в контактах с редакциями и прессой акцентируйте внимание на то, что соответствует вашим общим интересам;
- следите за тем, чтобы под иллюстративным материалом (фотография о мероприятии) помещался правильный текст;
- не старайтесь скрыть «плохие новости», правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами;
- используйте для пресс-информации фирменный конверт вашего предприятия, сообщайте контактные телефоны, фамилии ответственных лиц для возможной обратной связи;
- обращайтесь особое внимание на то, чтобы ваша информация была предметной, актуальной и достоверной. Проверяйте правильность дат, фамилий, званий и названий организаций, а также цифры в ваших сообщениях для прессы;
- приспособливайте стиль ваших сообщений к требованиям прессы, пишите четко, через интервал и оставляйте место для возможных дополнений;
- название вашего предприятия не должно встречаться чаще одного-двух раз в самом начале сообщения;

- старайтесь соблюдать правило «пяти вопросов» (что, кто, где, когда, зачем), на которое первый абзац вашего сообщения должен давать четкий ответ;

- пресс-конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее ее ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

- качество работы с прессой превалирует над количеством: несколько удачно помещенных и хорошо сформулированных сообщений более значимы, чем множество пустых сообщений;

- старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. [9]

Как было сказано, в нашей стране не уделяется должного внимания социальной сфере, и в частности гостиничному делу. Изучая это, мы столкнулись с острой нехваткой информации в основном теоретического характера. Профессионалов в данной области крайне мало, и почти никто не обладает специальным образованием. Как правило, серьезные PR акции проводятся отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами.

Глава 2. АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

2.1 Описание объекта туриндустрии

Отель четыре звезды г. Екатеринбурга – «Grand Hall». Это одна из новых гостиниц города, которая удобно размещена в самом центре Екатеринбурга. В отель можно легко добраться из любой точки города. Усилиями персонала в отеле создана не только атмосфера домашнего уюта, но и отлажены все сервисные, технологические процессы, применяются инновационные технологии обслуживания и т.д.

К услугам клиентов гостиницы «Grand Hall» предлагаются несколько видов номеров ,52 гостевых номера бизнес-класса: одноместные и двухместные стандартные номера, студио и люкс.

Номера обставлены эксклюзивной мебелью, кровати с ортопедическими матрасами. В каждом номере кондиционер, телевизор, принимающий спутниковые телеканалы, электронный сейф, телефон, минибар. В ванных комнатах Вы найдете фен, халат, тапочки и гостевой набор. В стоимость номера входит завтрак.

- Стандарт эконом
- Стандарт
- Стандарт премиум
- Студио

- Люкс

Оснащение для номеров Стандарт эконом, Стандарт, Стандарт премиум, Студио и Люкс

В номере:

- одна полутораспальная или две односпальные кровати (на выбор)
- шкаф или вешалка для хранения одежды
- рабочая зона: письменный стол, кресло, письменные принадлежности
- ж\к телевизор
- телефон с возможностью выхода на междугороднюю или международную связь
- мини-бар
- кондиционер
- wi-fi интернет
- тапочки
- В ванной комнате:
- душевая кабина или ванная
- фен
- набор мини-парфюмерии
- комплект полотенец

В стоимость номера включен завтрак, занятия в тренажерном зале

Новый гостеприимный отель европейского уровня «Гранд Холл» расположен в тихом центре, в стороне от городского шума и суеты, что позволяет плодотворно работать, совершать походы по магазинам или просто наслаждаться прогулками по Екатеринбургу.

Недалеко от отеля находится деловой центр города, поблизости расположены основные достопримечательности Уральской столицы, а это

- Екатеринбургский зоопарк
- Исторический сквер
- Храм на крови

- Городок чекистов
- Памятник Черный тюльпан
- Благодаря удобному расположению дорога из аэропорта в отель занимает около 30 минут, до железнодорожного вокзала – 20 минут, до центра Екатеринбурга – 15 минут.

Отель гарантирует высочайший стандарт проживания и обслуживания. Это идеальный вариант для проведения всевозможных семинаров, деловых переговоров, конференций. Кроме того, это прекрасное место для любого торжественного мероприятия, будь то банкет, юбилей, свадьба.

На территории отеля расположен оздоровительный комплекс, лобби-бар, конференц-зал на 60 человек, комната переговоров, ресторан «Палех», сувенирный киоск.

В отеле «Grand Hall» есть бесплатные и платные дополнительные услуги:

- Wi-Fi
- Тренажерный зал
- Прокат зонтов
- Побудка к определенному времени
- Охраняемая стоянка
- Услуги портье
- Заказ такси
- Хранилище

В качестве платных услуг гости могут воспользоваться следующими:

- Мини-бар
- Конференц-зал
- Трансфер
- Круглосуточный room-service

Также на территории отеля функционирует оздоровительный комплекс и в него входят такие услуги, как

- Банька русская
- Сауна сухая
- Бассейн с гидромассажем, подогревом, фильтрацией
- Душевые кабины
- Купель с прохладной водой
- 2 зоны отдыха
- Отдельная комната отдыха
- Караоке
- Банные принадлежности (простыни, полотенца)
- Заказ блюд и напитков из ресторана

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений в России за последние годы открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция - сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

Контроль над конкурентами дает возможность удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволяет фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Высокая конкурентоспособность обуславливается наличием следующих признаков:

- удовлетворенность потребителей и их готовность купить повторно продукцию этой фирмы;
- общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к деятельности фирмы;

- работники гордятся своим участием в деятельности компании, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

Конкурентоспособность фирмы определяется ее производственным и финансово-коммерческим потенциалом, достаточным для того, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

Проведем анализ рынка средств размещения в городе Екатеринбург. С целью исследования конкурентов гостиницы «Grand Hall».

Будем рассматривать такие отели как:

- «Онегин»;
- «Сенатор»;
- «Пале Рояль»

Выбор именно этих гостиниц обусловлен тем, что они все заявлены как отели категории «четыре звезды», предлагают гостям приблизительно одинаковый перечень услуг, находятся в относительной близости от основных достопримечательностей города и, следовательно, обладают примерно равной степенью привлекательности для туристов.

1. Отель «Онегин», находящейся по адресу ул. Розы Люксембург, 49, Екатеринбург;

Преимущества:

- Конференц-залы
- Широкий перечень предоставляемых услуг
- Спа-центр
- Наземный и подземный отапливаемый паркинги;
- Собственная транспортная компания

Недостатки:

- Платная парковка

2. Отель «Сенатор», находящейся по адресу Ул. Хомякова 14

Преимущества:

- Экскурсионное обслуживание
- Досуговый центр
- Транспортные услуги

Недостатки:

- Отсутствие Spa центра
- Малый перечень услуг

3. Отель «Пале Рояль», находящейся по адресу Ул. Сибирский тракт 9-ый км 90

Преимущества:

- Месторасположение
- Бани
- Развлекательный центр

Недостатки:

- Удаленность от делового центра
- Номерной фонд

Сравнение цен за номера «Grand Hall» и номера отелей «Ramada» и «Онегин»
Цена указана за одного человека в сутки.

Таблица 2

Сравнительная таблица цен за номера в отелях

Гостинца	Стандарт эконом	Стандарт	Стандарт премиум	Люкс	Студио
Grand Hall	3900 р	4400р	5100р	6500р	5900р.
Сенатор	4000р.	-	-	6000р	5000 р.
Онегин	4000р.	5165р.	-	7965	6365р.
Пале Рояль	4250	-	-	8100р.	-

Сравнительная таблица отелей

Таблица 3

Элементы инфраструктуры отеля	«Grand Hall»	«Сенатор»	«Онегин»	«Пале Рояль»
1. Конференц зал	+	+	+	+
2. Библиотека	-	-	+	-
3. Ресторан	+	-	+	+
4. Бар	+	+	+	+
5. Бассейн	+	-	-	-
6. Автостоянка	+	+	+	+
7. Интернет	+	+	+	+
8. Бильярд	+	-	+	-
9. SPA	+	-	+	+
10. Салон красоты	-	-	+	+
11. Тренажёрный зал	+	-	+	-
12. Сауна	+	-	+	-
13. Банкетный зал	-	+	+	+
14. Прачечная	+	-	+	-
15. Камера хранения	+	+	+	+
16. Специальный блок мест для некурящих	+	+	+	+

Нами были проведены следующие первичные исследования: интервью с руководителем отдела по рекламе и связям с общественностью отеля «Grand Hall» а также исследования, основанные на методе наблюдения во время работы на ресепшен и собранных внутренних статистических данных за время стажировки в отделе по связям с общественностью.

1. Вопросы интервью:

1. Какие основные особенности компании можно выделить в первую очередь?
2. Расскажите, как обстоят дела с обслуживанием в отеле?
3. Скажите, как гости узнают об отеле?
4. Какие нововведения вы бы хотели внедрить в отель?

Результаты интервью

1. В первую очередь, одной из главной особенностью отеля «Grand Hall» является высокое качество обслуживания по доступной цене.

2. Технология обслуживания в гостинице – это набор услуг, оказываемых гостю и представляющихся в определенной последовательности: от бронирования номера до выписки, от трансфера до доставки еды в номер. За каждой из таких услуг стоит целая система предписанных действий и правил, не выполняя которые сложно ожидать роста лояльности клиентов, а значит и повышения прибыли.

3. Распределение каналов продаж зависит не только от региона. Важно учитывать особенности сезонов, то есть в период туристического высокого сезона самым эффективным (сайт, соц сети, журналы) о нас узнают в журналах и сайте бронирования отелей.

4. Из нововведений хотели бы видеть:

- Умный завтрак

Гостям отеля предлагаться пять различных вариантов завтраков, в том числе десерт из слив с добавлением крахмала кузу для улучшения усвоения продуктов, омлет с шалфеем и куркумой для стимулирования активности, широкий выбор смузи и другие блюда.

- Мыльный дворецкий

Оригинальность услуги заключается в следующем: в номерах отеля отсутствует стандартное мыло в фирменной упаковке (хотя есть гель для душа, шампунь, кондиционер и увлажняющий крем), вместо этого сразу после заселения в номер гостей навещает «мыльный» дворецкий с коллекцией натурального мыла местного производства и с большим, острым ножом. На этом месте не стоит рисовать картины о страшном маньяке, нож нужен исключительно для того, чтобы в присутствии гостя нарезать куски различных видов мыла, которые он для себя выберет.

Для получения большего количества данных дипломной работы был также использован метод наблюдения.

В ходе метода наблюдения было замечено, что многие англоязычные клиенты недовольны ответом на телефонный звонок на русском языке. Большое число таких клиентов даже прерывают разговор.

Так же был проведен анкетный опрос среди русскоязычных гостей силами сотрудников ресепшен, с разрешения управляющего отеля.

На стойке регистрации при выезде из отеля русскоязычным гостям предлагалось заполнить небольшую анкету, чтобы оценить качество предоставляемых услуг. Для удобного и наглядного подсчета результатов исследования и написания корректных выводов, все опрошенные клиенты (86 человек, в основном мужчины, среднего возраста) были взяты за 100% в целом.

Для оценки качества услуг отеля просим Вас ответить на пару вопросов.

1. Понравилось ли Вам обслуживание в отеле?

А) Да

В) Нет

С) Затрудняюсь ответить

Если нет, поясните, пожалуйста, Ваш ответ.

2. Как Вы узнали об отеле?

А) Интернет-ресурсы

В) Рекомендации

С) Другое

3. Как вы относитесь к внутреннему оформлению отеля?

А) Положительно

В) Отрицательно

С) Нейтрально

Д) Затрудняюсь ответить

4. Доставляет ли вам дискомфорт удаленное местоположение отеля от общественного транспорта

А) Это причина, по которой я предпочту/могу предпочесть другой отель

В) Незначительный

С) Терпимый

Д) Затрудняюсь ответить

Результаты анкетирования в процентном соотношении:

5. Доставляет ли вам неудобства количество парковочных мест?

А) Да

Б) Нет

В) Затрудняюсь ответить

1. 60% опрошенных в целом устраивают обслуживание отеля в целом; 30% – были не удовлетворены чем-либо. 10% затруднились с ответом на главный поставленный вопрос.

2. В этом пункте 80% русскоязычных клиентов подчеркнули «другое». Это означает, что сведения не были получены из интернета или рекомендаций других, а чаще случайным образом. Это говорит о недостаточном позиционировании отеля «Grand Hall» в Екатеринбурге.

3. 70% опрошенных ответили, что положительно относятся к внутреннему оформлению отеля. И 30% остались равнодушны.

4. 50% – ответили, что удаленность отеля от транспорта доставляет дискомфорт. 30% назвали дискомфорт незначительным. 20% – затрудняются с ответом на последний вопрос анкеты.

5. 60% опрошенных ответили, что количество парковочных мест доставляет дискомфорт, так как приходится ставить автотранспорт на соседнюю, платную парковку. 30% назвали дискомфорт незначительным. 10% затрудняются с ответом.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что непосредственными конкурентами по критерию «Цена» для «Grand Hall» являются три отеля: «Сенатор», «Онегин» и «Пале Рояль». Следует отметить, что сравнивая ценовую политику отелей «Сенатор», «Онегин» и «Пале

Рояль» отель «Grand Hall» находится в более выгодном положении, так как его цены более доступны для потребителей.

Отель «Grand Hall» немного отстает по ассортименту предоставляемых услуг от «Онегин» и «Пале Рояль». В целом гостиница демонстрирует неплохие показатели. Однако показатели могут быть и выше. Гостинице необходимо осуществлять дополнительные мероприятия для повышения квалификации персонала гостиницы, внедрять новые виды услуг для более успешного конкурентирования на рынке. Проведя все исследования и подсчитав результаты, авторы пришли к выводу, что проблема в продвижении отеля, заявленная в работе, является актуальной и требует решения посредством PR-кампании. Без принятия каких-либо мер отель теряет клиентов и новые возможности своей работы.

Нами проведен SWOT – анализ, результаты которого представлены в таблице.

Таблица 4

Swot-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень обслуживания • Конференц залы • Доступные цены 	<ul style="list-style-type: none"> • Малое кол-во парковочных мест • Недостаточная осведомленность об отеле среди россиян и иностранных граждан. • Расположение гостиницы • Отсутствие салона красоты • Персонал слабо владеет иностранными языками 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление новых услуг таких как: прокат автомобилей, салон красоты. • Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом. • Повышение 	<ul style="list-style-type: none"> • Отток гостей

	<ul style="list-style-type: none"> • Нет проката автомобилей 	уровня квалификации всего персонала	
--	---	-------------------------------------	--

Так, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны отеля дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне.

SWOT-анализ отеля «Grand Hall» выполнен, данный анализ используется не только для оценки конкурентоспособности гостиницы, он очень важен для выбора стратегии развития. Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что сильные стороны у отеля «Grand Hall» не преобладают, над слабыми, что представляет угрозы, которые могут повлечь за собой потери клиентов.

Для удачного продвижения необходимы четкие действия. Нужна постановка конкретных целей и задач. В последующем требуется пошаговое выполнения этих действий.

Главной целью проектирования комплекса мероприятий для объекта туристской индустрии является продвижение.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение особенностей гостиничного бизнеса;
- выявить сильные и слабые стороны отеля
- выявление конкурентов отеля «Grand Hall»;
- проектирование PR-мероприятий для отеля «Grand Hall»;
- рассмотрение экономических обоснований.

Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа людей, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает продукт. Чем шире целевая аудитория, тем ее описание будет более размыто, так как сложно будет

выделить ярко выраженные характеристики потребителей (все потребители будут очень разными).

Был проведен анализ клиентской базы на основании чего, была составлена таблица целевой аудитории отеля.

Таблица 5

Таблица целевой аудитории

Рядовые сотрудники российских компаний	56%
Топ менеджеры	12%
Сотрудники иностранных компаний	8%
Иностранцы граждане	6%
Бизнес-леди	6%
Собственники бизнеса	6%
Представители власти	4%
Научные сотрудники	3%

В ходе предложенных нами мероприятий мы взаимодействуем со всеми группами общественности. Именно это позволяет разработать эффективную стратегию и достичь высоких результатов, а также провести оценку эффективности. Исходя из данных, полученных в результате анализа, автор пришел к выводу, что основными представителями целевой аудитории будут сотрудники российских компаний, бизнесмены. Чтобы повысить информированность аудитории, необходимо направить свои усилия, в первую очередь, на средства размещения информации.

2.2 Разработка комплекса мероприятий по продвижению отеля «Grand Hall»

После того как в работе были подробно проанализированы проблемы и целевая аудитория, автор считает возможным перейти к разработке PR-мероприятий.

Таблица 6

Календарный план

Мероприятие этапа	Сроки проведения
Размещение информационной статьи в журнале «Деловой Квартал»	01.08.2016-01.09.2016
Интервью в журнал «Бизнес и Жизнь»	14.07. 2016-14.08.2016
Размещение информации об отеле на Билбордах	01.06.2016 – 31.08.2016
День открытых дверей и проведения дня рождения для гостей, и туристических фирм	09.08. 2016

Медиа-карта

Медиа-карта специальный материал, которым фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ

Медиа-карта представлена в Приложении 1.

При разработке мероприятий по продвижению для отеля используется несколько вариантов размещения:

1. Статья в журнале «Деловой Квартал». Размещение информационной статьи в журнале Свердловской области. Городской бизнес-журнал Екатеринбурга, выходит с 1994 года.

Читательскую аудиторию составляют люди, отвечающие за финансовые операции, маркетинг компании, закупку товаров для бизнеса, решающие кадровые и другие вопросы, требующие существенных должностных полномочий.

В журнале содержится информация о деловой жизни города: рынки, компании, лица, события, тенденции, комментарии и т. д.

Ежемесячно выходят отдельные тематические проекты: «ДК/Моторз», «Финансовый вопрос», «ДК/Technology», «ДК/Недвижимость», «ДК/Разгрузка».

Издание в равной степени может рассматриваться как рекламный канал для продвижения товаров и услуг B2B (финансовые услуги, офисное оборудование, образование, консалтинг и т. д.), а также потребительских товаров и услуг (недвижимость, автомобили, мебель, деловая одежда, бытовая и аудио-видеотехника, медицина, развлечения и др.).

79% тиража распространяется по подписке (журнал доставляется конкретному сотруднику компании). Так как отель «Grand Hall» нацелен на деловых людей, то для размещения информационной статьи выбран журнал «Деловой Квартал». Размещение будет в рубрике «Досуг. Туризм-новости компаний».

Пример статьи в журнале «Деловой квартал»

Новый отель европейского уровня «Grandhall» размещен в тихом центре. Благодаря комфортному месторасположению дорога из аэропорта 15 мин., до жд вокзала – 7 мин., до центра Екатеринбурга – 10 мин.

Гостиница «Grandhall» содержит в себе 52 гостевых номера бизнес-класса: такие как одноместные и двухместные стандартные номера, студии и люкс. Гостиница дает гарантию собственным постояльцам высокий стандарт проживания и обслуживания. Это лучший вариант для проведения различных семинаров, деловых переговоров, конференций. Помимо всего этого, это красивое место для любого праздничного события, будь то фуршет, день рождения, свадьба. На территории гостиницы размещен оздоровительный комплекс, лобби-бар, конференц-зал на 70 человек, комната переговоров. Высококвалифицированный персонала гостиницы позаботится о том, чтоб Ваше присутствие в столице Урала было незабываемым!

Гостиница «Grandhall» - безупречное сочетание стиля, сервиса и гостеприимства!

Журнал известен бизнес-аудитории. Поэтому, автор считает, что благодаря информации, размещенной в журнале «Деловой Квартал», будет значительное повышение числа туристов в отеле «Grand Hall».

2. Отель «Grand Hall» нацелен на деловых людей. Автор выбрал для размещения информационной статьи журнал «Бизнес&Жизнь». Размещение будет в рубрике «Путешествия».

Журнал «Бизнес&жизнь» – проводник в мир идей и мир вещей бизнесменов города Екатеринбург. Гарантированный доступ к бизнес-аудитории для рекламы товаров и услуг premium и middle-up класса. Журнал о жизни собственников и управленцев в историях от первого лица. В каждом номере журнала – искренние истории из жизни бизнесменов, уникальные фотопроекты, интервью, полезная информация о том, как распорядиться свободным временем, которого всегда так мало.

«Бизнес&Жизнь» – это прямой контакт с уникальной состоятельной аудиторией в ситуации активного восприятия информации и эмоциональной вовлеченности.

Интервью в журнал «Бизнес&Жизнь» с директором отеля «Grand Hall» Бшори Эдуардом Зааровичем в городе Екатеринбурге.

1) Расскажите, пожалуйста, немного о вашей гостинице – когда она появилась, какие в отеле номера, конференц-залы и т.д. ?

Ответ (О.): 9 августа 2010 г. отель «Grand Hall» отметил свое открытие. Отель «Grand Hall» с первого дня служил людям, обеспечивал спокойный и безопасный сон, сытный и вкусный завтрак, создавал условия для продуктивной работы и отдыха, был местом, где собирались люди на тематические собрания и конференции.

С первых дней работы гостиничного комплекса, он всегда пользовался популярностью у приезжавших в наш город артистов и певцов.

Сегодня это отель с развитой инфраструктурой, в гостинице 52 номера различных категорий. Так же, в отеле 3 конференц-зала вместимостью от 5 до 70 человек.

2) Чем отличается отель «Grand Hall» от других?

О: Гостиница «Экватор» отличается от других особой атмосферой гостеприимства, добрым и отзывчивым персоналом, который готов помочь гостю решить любой вопрос. Мы стремимся к высокому уровню сервиса, качественному обслуживанию.

3) В чем заключается основная концепция отеля?

О: «Grand Hall» - это отель, ориентированный на удовлетворение потребностей широкого круга гостей: деловые туристы и участники конференций, спортсмены, детские и туристские группы, частные лица. Кроме того, у нас останавливаются популярные артисты России и звезды мирового уровня.

4) Какие достижения отеля «Grand Hall» вы могли бы отметить?

О: Одним из достижений отеля я бы хотел отметить стремление коллектива к предоставлению максимального комфорта нашим гостям. В гостинице предусмотрены номера для курящих и некурящих, на всей территории есть wi-fi, кроме этого мы предоставляем дополнительную услугу проживающим.

Сегодня «Grand Hall» - самообучающаяся компания. Мы гордимся тем, что коллектив наш стабилен, а сотрудники лояльны. Текучесть кадров в нашей компании значительно ниже среднего показателя по отрасли и составляет 3-4 %. У нас есть свои традиции, которые мы чтим и преумножаем. Благодаря вовлеченности персонала гостиницы мы добиваемся больших результатов не только в бизнесе, но и в реализации многих проектов.

Сегодня, отель «Grand Hall» находится в постоянном поиске нового и интересного сотрудничества и является местом, где гостям всегда рады!

5) Для каких категорий туристов рассчитан отель «Экватор»? Каково примерное соотношение между категориями?

О: Отель «Grand Hall» рассчитан на прием разных категорий туристов: деловых, социально-ориентированных и физкультурно-спортивных групп и туристских групп, прибывающих с познавательными целями.

6) Какие дополнительные услуги пользуются наибольшим спросом?

О: Всего отель «Grand Hall» предоставляет 51 дополнительную услугу. Наиболее важным и востребованным является wi-fi интернет. Также востребованы услуги конгрессного обслуживания, кафе, прачечной, услуга трансфера и мини-бар.

7) Как вы считаете, влияет ли местоположение гостиницы на увеличение количества туристов?

О: Местоположение отеля является определяющим фактором выбора места проживания для многих гостей города, приехавших с целью посещения каких-либо мероприятий (деловых, культурных) и с целью туризма. Туристам важно разместиться недалеко от места проведения мероприятий, от места расположения достопримечательностей. «Grand Hall» имеет удобную дислокацию в центре города, где сосредоточена деловая жизнь, концентрируются объекты туристского показа, проводятся массовые мероприятия, и это способствует увеличению количества туристов, останавливающихся у нас.

8) Какие отели можно считать конкурентами?

О: Учитывая наше геоположение, все отели города, принимающие туристов, обслуживающие событийные мероприятия – наши конкуренты и партнеры.

9. Можете ли вы оценить, как на сегодняшний день представлен сегмент гостиниц 4* в Екатеринбурге? Высока ли конкуренция?

О: С легкой иронией я могу сказать, что сегмент гостиниц уровня 4* представлен широко. Разброс виден и в размерах номерного фонда

средств размещения, и в его оснащении, и в уровне предоставляемых услуг. В системах онлайн-бронирований зарегистрировано около 150 гостиниц, которые позиционируют себя на 4*. Сколько из них действительно соответствуют заявленной категории, сказать не могу, поскольку оценивать «звездность» средств размещения — это прерогатива системы классификации.

Конкуренция в нашей ценовой категории — а это 4–6,5 тыс. рублей за ночь — очень высокая. Особенно сильно это проявляется в периоды низкого спроса, поскольку снижение цен гостиницами более высокого уровня отнимает у нас часть клиентов. Те, кто заявляет, что «в Екатеринбурге не хватает гостиниц», забывают закончить предложение фразой «в июне месяце». С января 2012 года я ежемесячно изучаю предложения гостиниц Екатеринбурга на текущий месяц и на три месяца вперед. Ограниченным выбор является только в июне, в остальные месяцы более 300 средств размещения различного ценового уровня приглашают путешественников воспользоваться их услугами. Что касается конкурентной среды места, в котором расположен отель «Grand Hall», то здесь представлены 9 гостиниц категории от 2-х до 4-х звезд с номерным фондом от 30 до 100 номеров. Судите сами, высока ли конкуренция...

9) Можете ли вы поделиться планами по дальнейшему развитию отеля «Экватор»?

О: Развивая "Grand Hall", я ставлю перед собой одну задачу: сохраняя команду и приумножая её интеллектуальный капитал, поступательно двигаться вперёд.

Журнал известен бизнес-аудитории. Поэтому, автор считает, что благодаря интервью, размещенном в журнале «Бизнес&Жизнь», будет значительное повышение числа туристов в отеле «Grand Hall».

Данное интервью нацелено на привлечение бизнес-аудитории и продвижение отеля в кругах деловых людей.

3.Использование средств наружной рекламы

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог

Билборд - щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Располагаются билборды непосредственно вблизи проезжей части и ориентирована на автомобилистов и пассажиров, на которых рекламная акция и нацелена- на потенциальных клиентов.

Для применения наружной рекламы билборды будут размещены на трех щитах в Екатеринбурге. Наружная реклама будет осуществляется в течение 3 месяцев.

Баннеры будут расположены в местах большой проходимости людей.

- На пересечение улиц Карла Либкнехта, Первомайская;
- Ул.Челюскинцев 29;
- Аэропорт «Кольцово» 3 км в сторону Екатеринбурга

(см прил 2)

4. Дни открытых дверей являются распространенной формой продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по отелю; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности отеля. Для того чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей маркетинговые PR-сообщения, как запланированные, так и незапланированные, были позитивными, необходима тщательная профессиональная подготовка подобных PR-мероприятий.

День открытых дверей, посвященный дню рождения отеля, пройдет в 9 августа в отеле «Grand Hall» по адресу ул. Гагарина д.30. Для приглашенных гостей отеля и турфирм, желающих познакомиться с отелем его акциями и задать интересующие вопросы. Планируется пригласить партнеров отеля, а это:

- Уральские Авиалинии
- Уральский банк реконструкции и развития

Также несколько туристических агентств, которые занимают лучшие рейтинги среди турфирм города Екатеринбург. Туристическим агентствам и партнерам на E-mail будут разосланы приглашения, в приглашении будет указано время и дата проведения мероприятия

- Coral Tavel
- VITA TOUR
- Турфирма Открытие
- Sundtime

День рождения отеля не только традиция, повод продемонстрировать клиентам и партнерам успехи и достижения, возможность отметить заслуги самых эффективных сотрудников. Правильно организованные мероприятия, в том числе выбор подарков, могут стать отличной PR акцией, которая принесет новых клиентов и увеличение продаж.

Это мероприятие должно быть крупной PR-акцией, укрепляющей имидж компании, повышающей лояльность клиентов, привлекающей новых партнеров и активно освещенной в прессе.

Был составлен план мероприятий на день открытых дверей, посвященных дню рождения отеля.

12.00 - прием, встреча гостей

12.10 - начало экскурсии по отелю «Grand Hall» показ номерного фонда, конференц-залов, оздоровительного комплекса.

13.00 - Кофе - брейк для гостей отеля.

13.40 - Показ фильма-презентации отеля

14.00 - Проведение презентации новых продуктов отеля

15.00 - Розыгрыш призов и подарков для гостей отеля «Grand Hall»

По прибытии приглашенных гостей управляющий отелем покажет номерной фонд, бар, ресторан, конференц-залы и оздоровительный комплекс где располагается тренажерный зал, русская баня, бассейн с гидромассажем и сауна. После обзорной экскурсии по отелю «Grand Hall» гости отправятся в ресторан на кофе брейк. После кофе-брейка гостям будет предложено пройти в конференц-зал для проведения презентации новых продуктов в отеле, фильма презентации о отеле, а также розыгрыша призов для гостей отеля «Grand Hall».

Презентация

Автор надеется, что итогом мероприятия станет положительное мнение гостей и возможность дальнейшего сотрудничества с отелем «Grand Hall».

Выявляя анализ результатов, можно определить, какие мероприятия будут способствовать продвижению туристского объекта.

Девятого августа планируется проведение дня открытых дверей посвященный дню рождению отеля. Прогнозируется что, приглашенные гости и турагентства выразят свое положительное мнение по поводу проведения и организации дня рождения, а значить может состоятся партнерское сотрудничество. Так же автор считает, что проведение дня открытых дверей и дня рождения повысит узнаваемость отеля и так же обеспечит приток гостей в отель «Grand Hall»

Действия, которые ожидаются от разных групп по результатам проведения мероприятий:

Летом с июня планируется размещение трех билбордах в городе Екатеринбурге. Билборды будут нацелены на гостей города.

Также с первого августа до конца месяца будет размещена статья в журнале «Деловой Квартал» и с 14 июля по 14 августа будет дан интервью в журнал «Бизнес и Жизнь». Автор надеется, что размещение этих

информационных статей поможет повысить уровень узнаваемости и заполняемости отеля.

Проведя анализ ситуации, автор пришел к выводу, что самыми эффективными PR-мероприятиями являются PR инструменты, такие как день рождение, размещение информационной стати, размещение интервью об отеле и размещение информации об отеле. По мнению автора именно эти инструменты будут наиболее эффективны в продвижении объекта туриндустрии.

2.3 Экономическое обоснование разработки комплекса мероприятий по продвижению для отеля «Grand Hall»

Для расчета затрат по мероприятию мы используем экономическое обоснование. Экономическое обоснование – это форма оценки воздействия, преимущественно используемая для оценки изменений чистых денежных потоков, возникающих в результате реализации мер государственного регулирования, принятия нормативных правовых документов, корпоративных программ, направленных на изменения в социально-экономической сфере .

Для экономического обоснования мы применяем несколько методов:

- прайс-листы;
- калькуляция.

Прайс-лист –Список цен на все товары и услуги, предоставляемые какой-либо фирмой, организацией и т. п.

Калькуляция –определение затрат в стоимостной (денежной) форме на производство единицы или группы единиц изделий, или на отдельные виды производств. Калькуляция даёт возможность определить плановую или фактическую себестоимость объекта или изделия и является основой для их оценки.

Экономическое обоснование мы применяем для PR-мероприятий, используемых в PR-кампании, таких как:

1. Публикация информационной статьи в развлекательно-информационном журнале «Бизнес&Жизнь». Для публикации предварительно составляется макет информационной статьи. Составление макета входит в стоимость публикации, так же как и само размещение статьи в журнале.

В журнале составляются «пакеты» на различное число выходов статьи в журнале. В прайс-листе. Цена указана за один выход. PR-мероприятие проходит 1 месяц.

Публикация производится в одной рубрике.

Смета затрат на публикацию информационной статьи в журнале «Бизнес&Жизнь»

Таблица 7

Смета затрат на публикацию информационной статьи в журнале
«Бизнес&Жизнь»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Публикация в журнале «Бизнес&Жизнь»: в рубрике: -Путешествия	Рублей/месяц	27000,00	1	27000,00
2	Размещение рекламной статьи в журнале «Деловой Квартал» В рубрике Досуг. Туризм.	Рублей/месяц	35000.00		35000.00
	Итого:	Рублей	-	-	62000,00

2. Наружная реклама. Билборд - хорошая реклама если правильно подать идею. В стоимость входит распространение баннеров по городу Екатеринбург.

Смета затрат на наружную рекламу

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
2	Разработка Билбордов, пропайка карманов, печать -Карла Либкнехта ,Первомайская; -Челюскинцев 29; -Аэропорт «Кольцово» 3 км в сторону Екатеринбурга.	Рублей/метр	7000	3	21000
		Рублей/метр	7000		
		Рублей/метр	7000		
		Рублей/штука	30200,00	1	30200,00
		Рублей/штука	30200,00	1	30200,00
		Рублей/штука	30200,00	1	30200,00
	Итого:	Рублей	-	-	111600,00

3. День открытых дверей и день рождение проводятся для клиентов отеля и его гостей(турфирмы,бизнесмены,партнеры).

В стоимость транспортных затрат входит:

- 2 переезда
- бензин;
- заработная плата водителя;
- 1 машина;
- горюче-смазочные материалы;
- амортизация.

Программа дня открытых дверей:

- администратор встречает гостей;
- гости проходят в конференц зал для регистрации участников;
- на заполненных бланках участники указывают фамилию, рядом с названием своей организации, помощь им оказывают два администратора;

-во время регистрации участников менеджерам каждой компании выдают бейджи с их именами, также будут предложены прохладительные напитки (сок, минеральная вода);

-пока проходит регистрация, управляющий отелем общается с гостями;

-экскурсия по отелю «Grand Hall»;

-по ходу экскурсии гости задают управляющему интересующие их вопросы;

-кофе брейк

-Презентация новых продуктов отеля в конференц зале

Розыгрыш подарков:

-Ручки шариковые;

-блокноты;

-Карты памяти на 16гб

-Мобильный телефон

Смета затрат на транспортное обслуживание:

Таблица 9

№ п/п	Наименование затрат	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
5	Транспортные затраты: Поездка до магазина электроники	Рублей/час	600,00	60 мин	600,00
	Итого:	Рублей	-	-	600,00

Таблица 10

Смета затрат на проведение дня открытых дверей

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
-------	------------------------------	-------------------	-----------------	-------------------	-----------

5	-Карта памяти	Рублей/штука	300,00	10	3000,00
	-Моб. Телефон	Рублей/штука	20000,00	2	40000,00
	-Блакнот	Рублей/штука	30,00	100	3000,00
	-воздушные шары;	Рублей/штука	12,00	100	1200,00
	-сок;	Рублей/литр	56,00	7	392,00
	-минеральная вода;	Рублей/литр	38,00	6	228,00
	-премия администраторам;	Рублей/смена	1000,00	2	2000,00
	-ручки;	Рублей/штука	45,00	100	4500,00
	-бумага;	Рублей/лист	0,8	200	160,00
	-скотч;	Рублей/штука	16,00	5	80,00
	-нитки;	Рублей/штука	7,00	3	21,00
	-интернет;	Рублей/минута	1,03	36	37,08
	-картридж	Рублей/лист	5,25	2	10,50
	Итого:	Рублей	-	-	54 628,58

Таблица 11

Смета затрат кофе брейк

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
	Кофе брейк:				
	-булочка с маком;	Рублей/штука	11,00	100	1100,00
	-хлеб;	Рублей/штука	18,00	10	1800,00
	-Ветчина говяжья;	Рублей/штука	148,50	10	1485,00
	-Сыр;	Рублей/штука	96,80	10	968,00
	-Чай;	Рублей/литр	11,80	100	1180,00
	-Кофе 3в1	Рублей/литр	16,00	100	1600,00
	-Сахар	Рублей/грамм	1,20	70	84,00
	-Одноразовая посуда	Рублей/штука	0,70	200	140,00
	-Торт «Прага»	Рублей/штука	168,70	10	1687,00
	Итого:	Рублей	-	-	10044,00

Таблица 12

Общая стоимость затрат на проведение дня открытых дверей и дня рождения в отеле «Grand Hall»

1	2	3	4
№ п/п	Наименование статьи	Единица	Стоимость

	расходов	измерения	
	Транспортное обслуживание	Рублей	600,00
	День открытых дверей	Рублей	54 628,58
	Кофе брейк	Рублей	10044,00
	Итого:	Рублей	65272,58

Таблица 13

Экономическое обоснование PR-кампании для отеля «Grand Hall»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
1	Публикация в журнале «Бизнес&Жизнь» и журнале «Деловой Квартал»	Рублей	62000,00
2	Наружная реклама	Рублей	111600,00
3	День открытых дверей и день рождение отеля	Рублей	65272,58
	Всего:	Рублей	238 872,58
	Бюджет	Рублей	240 000,00

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе автор рассмотрел теоретические и практические аспекты разработки комплекса мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости объекта туристской индустрии. В теоретической части автор определил сущность и понятие PR-деятельности. Также автором было рассмотрено, что такое PR-технологии и PR-инструменты и особенности PR-кампании в гостиничном бизнесе. Весь теоретический материал был автором детально изучен и описан в первой главе дипломной работы.

Во второй главе автором было составлено обоснование этапов разработки комплекса мероприятий по продвижению объекта туристской индустрии как:

- Определение проблем, проведение исследований.
- Планирование программы.
- Реализация PR-программы.
- Оценка результатов.

В практической части был составлен SWOT-анализ, из которого можно сделать вывод, что сильные стороны у отеля «Grand Hall» не преобладают, над слабыми, что представляет угрозы, которые могут повлечь за собой потери клиентов.

В результате составления календарного плана было выявлено, что PR-кампания рассчитана на бизнес - аудиторию:

- Журнал «Деловой Квартал» нацелен на сотрудников российских компаний и бизнесменов.
- День открытых дверей, посвященный дню рождению отеля, также нацелен на увеличение числа клиентов в отеле. Будет проходить 9 августа
- Журнал «Бизнес&Жизнь» также нацелен на бизнес-аудиторию
- наружная реклама используется как PR-инструмент. Нацелена наружная реклама на аудиторию проезжающих мимо туристов. Наружная

реклама будет осуществляться на протяжении трех месяцев с июня по конец августа.

Из экономического обоснования понятно, какие мероприятия требуют крупных затрат, а какие малых затрат.

Целью дипломной работы было проектирование мероприятий продвижения отеля «Grand Hall» на рынке гостиничных услуг. Цель данной дипломной работы была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ финансово-экономических обоснований законопроектов, рассмотренных ГД в весеннюю сессию 2008 года, Институт развития промышленной и экономической политики (ИРПЭП), 2008 [Текст].
2. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и направлению подготовки «Туризм» / Н. Ю. Арбузова. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
3. Беленкова, А. А. PR простой пиар [Текст] / А.А. Беленкова. - М.: НТ Пресс, 2006. - 256 с.
4. Бочаров, Михаил История Public Relations. Нравы, бизнес, наука [Текст] / Михаил Бочаров. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 184 с.
5. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : Академия, – 240 с.
6. Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А., Лукашенко [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. — М.: Маркет ДС, 2010. — 328 с. (Университетская серия) [Текст]
7. История возникновения PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textb.net/55/10.html>. - Загл. с экрана.
8. Катлип, Скотт Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / Скотт Катлип , Аллен Сентер , Глен Брум. - М.: Вильямс, 2015. - 624 с.
9. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КноРус, 2010.

10. Новаторов Э. В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. - С. 50-54.
11. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. [Текст] М., 2003. С. 257.
12. Официальный сайт отеля «Grand Hall» <http://ghhotel.ru/>
13. Официальный сайт отеля «Ramada» <http://www.Ramadayekateriburg.com>
14. Официальный сайт отеля «Онегин» <http://www.hotelonegin.com/>
15. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны. - М: «Экономика», 2009.
16. Перспективы развития гостиничного бизнеса // http://truport.ru/foo_page2/asrppgb_9.html
17. Петрова Т.В. Влияние делового туризма на инвестиционную привлекательность региона // Современные аспекты экономики. - 2010. - №1 (94). - С. 54-62.
18. Петрова Т.В. Влияние культурной политики на развитие делового туризма в регионе // Современные аспекты экономики – 2009. - №4 (97). - С. 20-25.
19. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. [Текст] - 2002.-№1.-С.10-12.
20. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. [Текст] М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000.-624с.
21. Пфлегер А. Отель. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд. – М.: Финансы и статистика, 2008. - 213 с.
22. Райченко А.В. Общий менеджмент: учебник для вузов / А. В. Райченко. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 384 с.
23. Романов К.Е. Российские гостиницы в цифрах // Турбизнес. - 2012. - №3. - С. 20-25.

24. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие [Текст] / Л.Б.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.: ил.
25. Туристская индустрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/11_245607_turistskaya-industriya.html
26. Ф.Китчен. Паблик рилейшнз: учебное пособие. [Текст] М.: Юнити-Дана, 2015 – 454 с.
27. Федеральный закон № 132 (Об основах туристической деятельности)
28. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. М., «Юрайт», 2012. – 521 с.
29. Экономика организации: Учебник // Кнышова Е.Н., Панфилова Е.Е. - М., ИНФРА-М, ФОРУМ, 2011. - 336с.
30. Янкевич В.Ф., Безрукова Н.В. Могут ли российские гостиницы конкурировать с международными. //Туризм. – 2011. - №7. – С. 22 – 25

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Медиа карта

Список СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	«Бизнес&Жизнь»	12000 экз.	1 раз в месяц	Путешествия	Юлия Труш	Тел. 203-16-66
2	«Деловой Квартал»	6015 экз	1 раз в месяц	Досуг. Туризм-новости компаний	Дружинин Сергей	Тел. 379-40-42

Пример наружной рекламы



Прайс-лист журнала «Бизнес и Жизнь»

620062 г. Екатеринбург, Чебышева, 4в (здание "МДМ-Банка"), 9-й этаж, оф. 901.
Юр. адрес: Юридическая фирма транспорта «Восточная».
Телефон: +7 (343) 288-29-71

[ВЕРНУТЬСЯ В НАЧАЛО](#)



[и другие рекламные носители и услуги:](#)
www.rve.ru/pub/price
[Отправить запрос по e-mail](#)

Издание	Вид издания	Основное место размещения	Объём рекламы	Размеры рекламного модуля (ширина/высота, см)	Стоимость размещения, руб.
					1 выход
"БИЗНЕС И ЖИЗНЬ"	Журнал	Внутренняя полоса	1 полоса	20,5 x 27	68000
			1/3 полосы	20,5 x 9 (текст)	27000
			Разворот	41 x 27	103000

Прайс-лист журнала «Деловой Квартал»


ЖУРНАЛ «Деловой квартал»
 прайс-лист

Екатеринбург с 01.04.16

Тираж — 5 000 экз. (сертифицирован Национальной Тиражной службой)
 Периодичность — 1 раз в месяц

МОДУЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Рекламные формы	Описание рекламной формы	Стоимость размещения, руб.
1/1 полоса	210*280 мм (дообрезной формат = 220*290 мм)	76 000
1/2 полосы	Горизонтальный 182*120 мм	50 000
1/3 полосы	Горизонтальный 182*83 мм	35 000
1/3 полосы	Вертикальный 54*248 мм	35 000
VIP Первый разворот	420*280 мм (дообрезной формат = 430*290 мм)	140 000
VIP Центральный разворот (только в номере на скрепке)	420x280 мм (дообрезной формат = 430*290 мм)	140 000
VIP Полоса (3-я, 5-я или 7-я страница)	210*280 мм (дообрезной формат = 220*290 мм)	90 000
VIP 4 Обложка	210*280 мм (дообрезной формат = 220*290 мм)	90 000
VIP 3 Обложка	210*280 мм (дообрезной формат = 220*290 мм)	90 000